

УДК 339:16.012.23

И. В. Помаз (irina.pomaz@rambler.ru),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье определены основные тенденции отечественного торгового бизнеса, акцентировано внимание на развитии процессов глобализации в торговле, отражено состояние розничной торговли Республики Беларусь, указаны возможные перспективы развития сетевой торговли.

The article determines the main tendencies of the domestic trade business and focuses the attention on the development of globalization processes in trade. It also reflects the state of retail trade of the Republic of Belarus and indicates possible prospects for the development of network trade.

Ключевые слова: розничная торговля; торговая сеть; процесс глобализации; товарооборот; торговый объект; торговая площадь; инфраструктура; субъект хозяйствования; конкурентное преимущество.

Key words: retail trade; trade network; globalization process; turnover; trade object; trade area; infrastructure; business entity; competitive advantage.

Введение

Торговля, как и другие направления бизнеса, сегодня переживает серьезные изменения на концептуальном уровне. Современное развитие розничной торговли связано с процессом глобализации, который тесным образом связан с концентрацией торгового капитала. Одним из эффективных методов управления таким капиталом являются сетевые технологии. Поэтому актуальным является исследование состояния, тенденций и перспектив развития отечественного торгового бизнеса.

Розничные торговые сети представляют собой огромные корпоративные организации торговли с высококвалифицированными менеджерами, современными методами управления в организации и новейшими технологиями в области розничных продаж. Создание розничных торговых сетей – один из современных методов управления торговым капиталом, который позволяет получать экономию затрат от изменения масштаба деятельности. В условиях усиливающейся конкуренции в торговле возникает необходимость скорейшего возврата денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные ценности, так как капитал, привлеченный в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. На данном этапе развития розничной торговли наибольшую скорость возврата денежных активов обеспечивают именно розничные торговые сети. Поэтому сетевая розничная торговля является не только самым крупным, но и наиболее важным сектором как для торговли, так и для экономики в целом.

Крупные торговые сети, обладающие эффектом масштаба, оказывают значительное влияние на рынок, прежде всего, используя методы ценового давления на поставщиков. Торговые сети осуществляют закупки товаров крупными партиями и, соответственно, выстраивают партнерские отношения, требующие особого отношения к ним. Тем самым «сетевики» лоббируют условия закупки товаров по более низким ценам, что в условиях торгового обслуживания белорусского потребителя, существенно реагирующего на ценовую дифференциацию, создает серьезные конкурентные преимущества.

Таким образом, преимущества крупных сетевых торговых форматов являются очевидными. Вместе с тем, такое развитие торговли способствует вытеснению мелкого и среднего бизнеса и, следовательно, теоретически способствует монополизации рынка.

В структуре розничного рынка Беларуси за последнее время произошли значительные изменения. В Беларуси уже сформировано несколько десятков торговых сетей, работа которых организована по всем современным стандартам выкладки с использованием современного торгового оборудования и инфраструктуры. Тем не менее, до сих пор достаточно широко распространена торговля на рынках. Наряду с рынками большую часть отрасли составляют иные торговые объекты, к которым отнесены магазины шаговой доступности, одиночные гипермаркеты, а также киоски и фирменные магазины организаций, производящих продовольственные и непродовольственные товары.

Таким образом, рынок розничной торговли в Беларуси вступает в этап своего бурного развития и перераспределения сфер влияния. Рост доли крупных организаций в товарообороте республики происходит в основном за счет снижения доли товарооборота субъектов среднего и малого бизнеса, а также индивидуальных предпринимателей. Так, доля крупных торговых организаций в розничном товарообороте выросла на 19,1% за 2010–2016 годы за счет сокращения доли товарооборота субъектов среднего предпринимательства (на 2,8%), малого предпринимательства (на 1,6%) и товарооборота индивидуальных предпринимателей (на 14,7%) (рисунок 1).

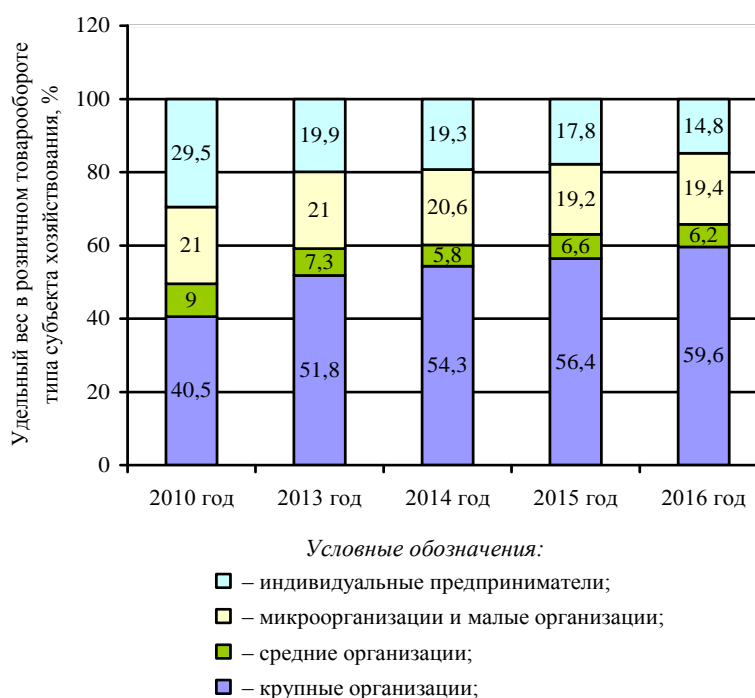


Рисунок 1 – Соотношение структуры розничного товарооборота Республики Беларусь по типам субъектов хозяйствования за 2010, 2013–2016 гг., в % к итогу

Примечание – Составлено на основании данных источника [1].

Увеличение доли крупных торговых организаций в розничном товарообороте Республики Беларусь происходит за счет развития в стране сетевой торговли. Все сегодняшние лидеры рынка делают ставку, во-первых, на максимально быстрое расширение торговой сети с постепенным проникновением в регионы, во-вторых, на создание современной закупочной логистики как ключевого фактора роста и снижения закупочных цен, в-третьих, на создание единых стандартов сервиса и мерчандайзинга во всей сети. Результатом стали молниеносный рост и концентрация товарооборота у нескольких лидеров и отставание «середнячков» и государственной торговли, потеря ими доли рынка.

По данным Торгового реестра Республики Беларусь количество розничных торговых объектов, функционирующих на территории Республики Беларусь, за 2016 год увеличилось на 13,7% или 11 997 ед., и на 1 января 2017 года составило 99 347 ед. Торговая площадь розничных торго-

вых объектов в 2016 году также увеличилась на 9,3%, или 499,5 тыс. м², и на 1 января 2017 года составила 5 858,5 тыс. м².

Количество магазинов в целом по республике в 2016 году увеличилось на 10,3%, или 3 962 ед., и на 1 января 2017 года составило 42 328 ед. Торговая площадь магазинов за указанный период увеличилась на 12,4%, или 417,7 тыс. м², и на 1 января 2017 года составила 5 248,6 тыс. м².

Количество торговых центров в целом по республике на 1 января 2017 года составило 553 ед. Площадь торговых центров, отведенная под торговые объекты, – 1 657,98 тыс. м².

Количество рынков в целом по республике уменьшилось и на 1 января 2017 года составило 394 ед. на 82 839 торговых мест.

Продолжает развиваться интернет-торговля. По состоянию на 1 января 2017 года в Торговом реестре зарегистрировано 13 811 интернет-магазинов (прирост к началу 2016 года – 22,8%, или 2565 ед.).

По данным Торгового реестра Республики Беларусь количество сетевых магазинов за 2016 год увеличилось на 1 780 ед., или 6,7%, и составило 28 377 ед. (67% от общего количества всех магазинов). Торговая площадь сетевых магазинов за 2016 год приросла на 237,73 тыс. м², или 6%, и составила 4 218,7 тыс. м² (80,4% от торговой площади всех магазинов) [2].

Важным показателем для оценки состояния рынка розничной торговли является показатель обеспеченности торговыми площадями на тысячу человек. Так, обеспеченность населения торговыми площадями на 1 000 человек за 2016 год увеличилась и составила 681,1 м² (рисунок 2), в том числе по Брестской области – 627,8 м²; Витебской – 634,58; Гомельской – 594,91; Гродненской – 586,56; Минской – 858,56; Могилевской – 606,08 м² и по г. Минску – 772,48 м².

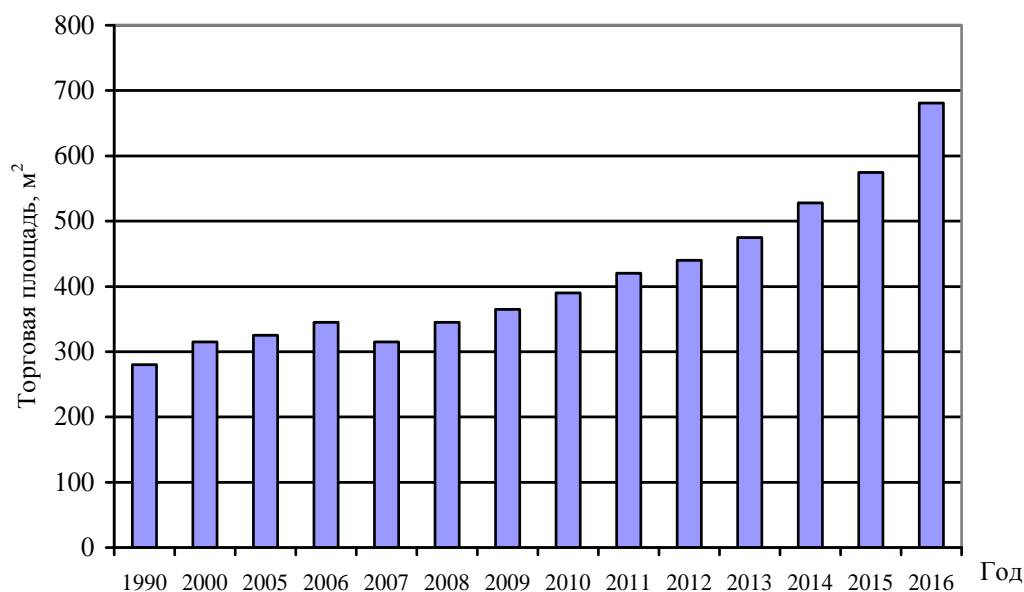


Рисунок 2 – Средний показатель обеспеченности торговой площадью на 1 000 человек в Республике Беларусь за 1990, 2000, 2005–2016 годы, м²

Примечание – Составлено на основании данных источника [1].

По данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь на основании учета общей торговой площади субъекта хозяйствования в десятку самых крупных продовольственных сетей на 1 января 2017 года вошли сети «Евроторг» («Евроопт»), «Табак – Инвест» («Корона»), «Алми» («Алми»), RTL Holdings («Рублевский»), «Белмаркеткомпани» («Белмаркет»), «Белвиллесден» («Гиппо»), «Либретик» («Соседи»), «Mart INN» («MART INN FOOD»), ЗАО «Доброном» («Доброном»), государственная сеть магазинов «Радзивилловский». Следует отметить, что в 2016 году минимально прирастали по торговой площади такие сети как «Евроопт», «Корона», «Рублевский», «Mart INN». Остальные же – сокращали торговые площади.

В рейтинг крупнейших непродовольственных сетей Республики Беларусь вошли мебельная фабрика «Лагуна» («АМІ мебель»), ЧТУП «ЗападХимТорг» («Остров чистоты»), ООО «ОМА» («ОМА»), ЗАО «Холдинговая компания "Пинскдрев"» («Пинскдрев»), ООО «Торгово-

промышленная группа Вест Ост Юнион» («Буслік»), ООО «Парфюм Трейд» («Мила»), ЗАО «Патио» («Пятый элемент»), ООО «АстомСтрой» («Миле»), ООО «Кари» («КАРИобувь»), ООО «ЭЛЕКТРОСЕРВИС и К°» («Электросила»). При этом, отмечается прирост торговых площадей непродовольственного ритейла за исключением сетей «Пинскдрев» и «КАРИобувь» [3].

Все это наглядно иллюстрируется статистическими данными по развитию торговой инфраструктуры в Беларуси за 1990–2016 годы (рисунок 3).

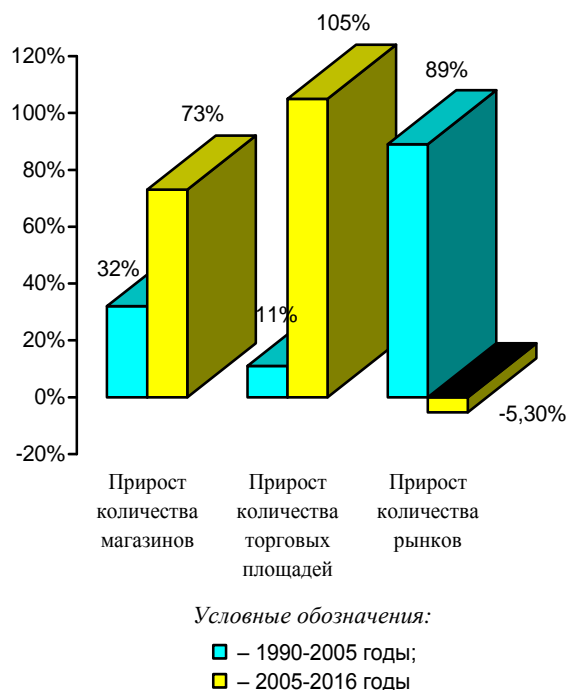


Рисунок 3 – Развитие торговой инфраструктуры в Республике Беларусь за 1990–2016 годы, в %

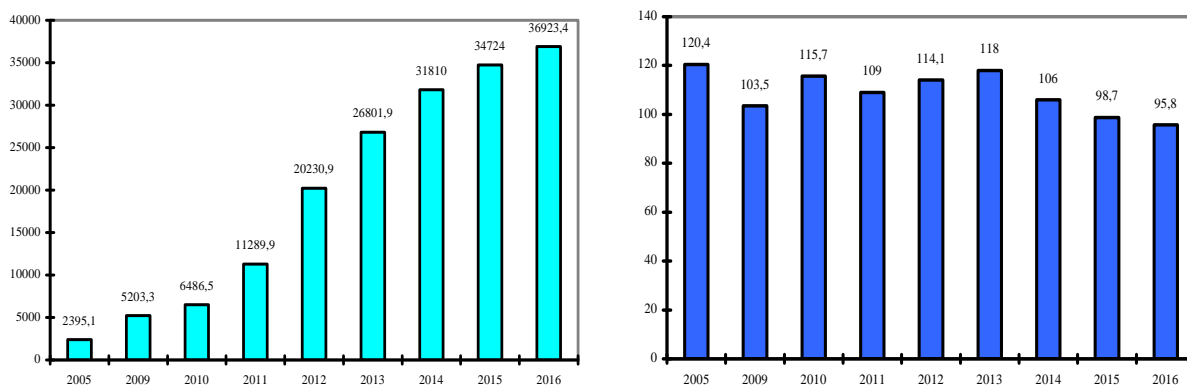
Примечание – Составлено на основании данных источника [1].

Если количество магазинов за 1990–2005 годы увеличилось на 32%, то за 2005–2016 годы темпы прироста магазинов увеличились более чем вдвое, или на 73%. Торговая площадь магазинов выросла за 1990–2005 годы на 11%, за 2005–2016 годы темп прироста составил 105%.

Между тем, начало «эры гипермаркетов» негативно сказалось на традиционных формах торговли: если количество рынков росло до 2006 года – с 220 увеличилось до 416 (рост на 89%), то с 2006 по 2016 год наблюдалось их сокращение на 22 рынка (с 416 уменьшилось до 394, или на 5,3%). При этом значительно сократились и объемы продаж на рынках.

Бурный рост торговых сетей не мог не сопровождаться стремительной концентрацией капитала и товарооборота у наиболее крупных игроков рынка розницы.

Открытие гипермаркетов и развитие сетевой торговли нашло свое отражение и в ежегодном росте розничного товарооборота республики. Розничный товарооборот Беларуси с 2005 года растет и тенденцию к развитию имеет, прежде всего, белорусский продовольственный ритейл. Вместе с тем, розничный товарооборот в сопоставимых ценах в процентах к предыдущему году показывает его снижение в 2015 году на 1,3% по отношению к 2014 году и в 2016 году – на 4,2% по отношению к 2015 году (рисунок 4).



Условные обозначения:

- – розничный товарооборот в действующих ценах, млн р.;
- – розничный товарооборот в сопоставимых ценах, в процентах к предыдущему году, %

Рисунок 4 – Динамика розничного товарооборота Республики Беларусь за 2005, 2009–2016 годы

Примечание – Составлено на основании данных источника [1].

Еще одним немаловажным трендом, характерным для сферы торговли, является падение доли рынка торговых организаций государственной формы собственности. Так, в структуре розничного товарооборота заметно снижается розничный товарооборот государственной торговли (8,4% в 2016 году по сравнению с 14,9% в 2005 году) наряду с высокими темпами роста товарооборота организаций с иностранным капиталом (19,4% в 2016 году по сравнению с 2,1% в 2005 году). Значительный рост доли частного бизнеса в сфере розничной торговли может свидетельствовать об открытости отрасли для частного и иностранного капитала (рисунок 5).

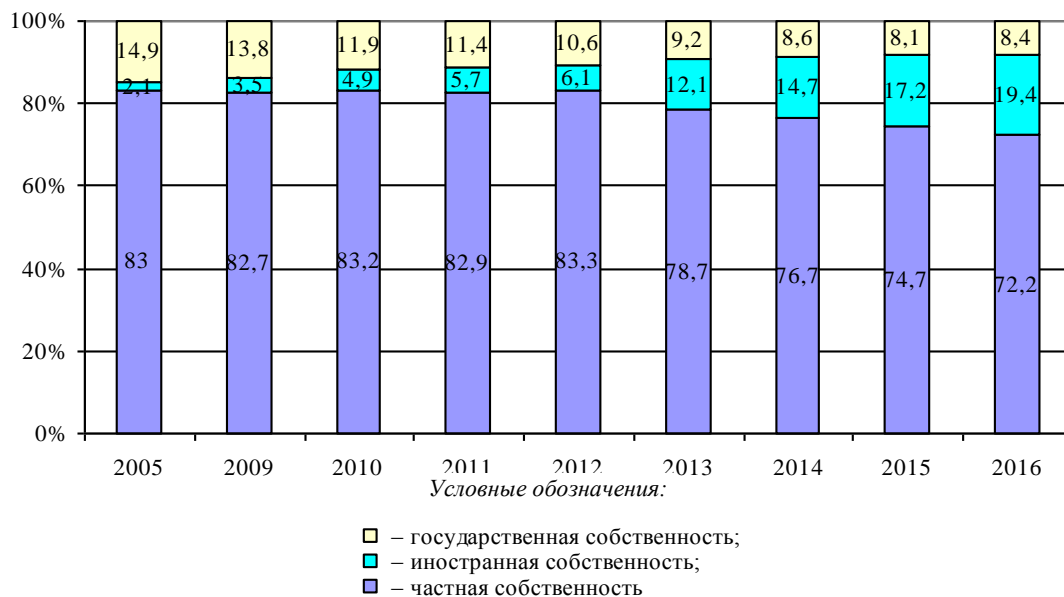


Рисунок 5 – Структура розничного товарооборота Республики Беларусь по формам собственности за 2005, 2009–2016 годы, %

Примечание – Составлено на основании данных источника [1].

Тенденцией 2016 года стало стремление торговых сетей повысить товарооборот в существующих магазинах. Для этого все сетевые ритейлеры проводили акции и распродажи. Некоторые из них перевели магазины в местах с высоким трафиком на круглосуточный режим работы.

Розничные сети также увеличивают число программ лояльности покупателей. Внедряют, например, социальные проекты, направленные на продажу товаров первой необходимости с минимальной торговой надбавкой (мука, сахар, подсолнечное масло и др.). Для достижения этих целей сети получают дополнительные скидки от поставщиков, а также жертвуют своей доходностью.

В настоящее время оборачиваемость товаров в организациях сетевой торговли замедлилась, покупатель начал ориентироваться на более низкие ценовые сегменты из-за снижения доходов. Поэтому по многим сетям произошла оптимизация ассортиментного перечня. Белорусские ритейлеры в условиях падения доходов населения вынуждены пересматривать ассортиментные матрицы, делая ставку на средний и экономсегмент. Если роста благосостояния не произойдет и покупательная активность не оживится, все это вкупе с борьбой с импортом и поддержкой отечественного производителя может привести к сужению ассортимента. Поэтому в приоритете находится только ликвидный товар.

В текущих условиях для покупателя сети сегменты «премиум» и «средний +» становятся менее актуальными. Торговая сеть старается сделать акцент на более дешевые товары и товары повседневного спроса. Более того, «сетевики», несмотря на очевидные трудности, продолжают держать цены в разумных пределах, тем самым явно демонстрируют пример социально ответственного ведения бизнеса, проявляя заботу о своих покупателях.

Меняется и поведение самих потребителей. Так, люди отказываются от эмоциональных, спонтанных покупок. Чтобы их избежать и снизить свои расходы, люди сокращают количество походов в гипермаркеты, предпочитая «магазины у дома».

Сложившееся положение в экономике сказывается на рентабельности магазинов. Крупнейшие белорусские ритейлеры утверждают, что у них данный показатель находится в пределах 0,5–1,5%. В итоге, сети не могут похвастаться активным ростом, открытием большого количества новых магазинов, как это было ранее.

Что касается перспектив, то сетевые ритейлеры заняли выжидательную позицию наступления стабилизации ситуации на рынке и, пытаясь сохранить бизнес, используют различные меры стимулирования продаж и поддержания покупательского интереса к своей торговой марке.

Таким образом, можно выделить основные тенденции развития сетевой торговли на рынке Республики Беларусь:

1. Произошли значительные изменения в структуре розничного рынка республики, выразившиеся в разрастании торговых сетей и активном увеличении их торговых площадей.
2. Развитие торговых сетей происходило за счет поглощения средних и мелких торговых организаций.
3. Наблюдается расширение сетей с постепенным проникновением в регионы.
4. Бурный рост торговых сетей сопровождался стремительной концентрацией капитала и товарооборота у наиболее крупных игроков рынка розницы.
5. Отмечается снижение рентабельности в организациях сетевой торговли и замедление оборачиваемости их товаров.
6. Торговые сети в условиях падения доходов населения вынуждены пересматривать ассортиментные матрицы, активно использовать мероприятия стимулирования продаж.

Таким образом, учитывая современные реалии, следует понимать, что перспективы розничной торговли в Республике Беларусь – в создании крупных структур, применяющих сетевые технологии.

Анализ показал, что с точки зрения региональных особенностей, потенциал для дальнейшего развития торговли и распространения современных форматов по регионам достаточно высок. Областные центры имеют потенциал для увеличения количества торговых объектов.

Вместе с тем, присутствует ряд особенностей в развитии данного процесса. Так, существует необходимость достижения прогнозных показателей по обеспеченности торговыми площадями населения, а без инвестиций со стороны крупного торгового бизнеса это невозможно. Вместе с тем, политика стимулирования развития торговых сетей приведет к концентрации товарооборота у незначительного количества игроков, что может стать причиной низкой конкуренции, а в некоторых регионах привести к монополизации розничной торговли. Кроме того, такая политика будет способствовать снижению доли рынка у государственной торговли и организаций потребитель-

ской кооперации. Также укрупнение торгового бизнеса приведет к сокращению занятости в отрасли, что может спровоцировать социальные конфликты, особенно в небольших городах.

Осознавая всю значимость рассмотренных вопросов, важное значение в этой связи имеет антимонопольное регулирование в торговле, которое должно быть направлено на недопущение монополизации и захвата потребительского рынка торговыми сетями, создание условий для здоровой конкуренции, недопущение использования своего преимущественного права на потребительском рынке, развитие торговых объектов всех типов и форм собственности.

В Законе Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 года № 128-З введена мера, ограничивающая расширение торговых площадей торговой сетью в рамках административно-территориальной единицы в случае превышения торговой сетью порога в 20% от товарооборота в границах этой административно-территориальной единицы [4]. Для соблюдения мер закона Министерству антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь целесообразно ввести систему регулярного мониторинга состояния конкуренции и развития торговой инфраструктуры как на локальных рынках, так и на республиканском уровне; поквартального осуществлять мониторинг доли торговых сетей в товарообороте административно-территориальной единицы.

Также для развития отечественных торговых сетей целесообразно привлекать субъектов малого и среднего предпринимательства, получивших право использования товарного знака либо фирменного наименования субъекта торговли, организовавшего торговую сеть.

Заключение

Развитие отечественного торгового бизнеса неразрывно связано с процессом глобализации в торговле. Вместе с тем, требуется рациональное соотношение сил по различным типам субъектов хозяйствования с учетом района деятельности, местных особенностей и республиканских тенденций по антимонопольному регулированию, которые формулируются государственными органами управления.

Список использованной литературы

1. **Национальный** статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 12.06.2017.
2. **Развитие** торговой инфраструктуры (по оперативным данным Торгового реестра Республики Беларусь на 01.01.2017 г.) / М-во антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : mart.gov.by/spravinfporeg. – Дата доступа : 08.06.2017.
3. **Как изменились** белорусские торговые сети за год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ej.by/news/companies/.../mart-sostavil-top-20-torgovyh-setey-belarusi.html>. – Дата доступа : 14.06.2017.
4. **О государственном** регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 2/2126.

Получено 19.06.2017 г.